

**PENGARUH TINGKAT KESUKSESAN PRODUK  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MOTOR  
BEBEK SPORT “HONDA CS1 125”  
DI SURABAYA**

**S K R I P S I**



**Oleh :**

**M. ZAINUL HASNAN**  
**0712015042 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN  
JAWA TIMUR  
2011**

**S K R I P S I**  
**PENGARUH TINGKAT KESUKSESAN PRODUK**  
**TERHADAP KINERJA PEMASARAN MOTOR**  
**BEBEK SPORT “HONDA CS1 125”**  
**DI SURABAYA**

Oleh :

**M. ZAINUL HASNAN**  
**0712015042 / FE / EM**

Telah dipertahankan dihadapan  
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada tanggal 27 Mei 2011

**Pembimbing** **Tim Penguji :**  
**Ketua**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**  
**Sekretaris**

**Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM**  
**Anggota**

**Drs. Ec. Herry Pudjo, MM**

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”**  
**Jawa Timur**

**Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM**  
**NIP. 196309241989031001**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Bebek Sport “Honda CS1 125” Di Surabaya”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur, dan selaku Dosen Pembimbing yang penuh dengan mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk

menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.

5. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, April 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>xi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. Landasan Teori .....	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	13
2.2.3. Konsep Pemasaran .....	14
2.2.4. Tujuan Pemasaran .....	15
2.2.5. Tingkat Kesuksesan Produk Baru .....	16
2.2.5.1. Pengertian Promosi .....	19

2.2.5.2. Pengelolaan Pengetahuan Konsumen .....	21
2.2.5.3. Keunggulan Produk Baru.....	22
2.2.6. Kinerja Pemasaran .....	26
2.2.7. Pengaruh tingkat kesuksesan produk baru dengan kinerja pemasaran .....	28
2.2.8. Pengaruh promosi dengan tingkat kesuksesan produk baru.....	29
2.2.9. Pengaruh pengelolaan pengetahuan konsumen dengan tingkat kesuksesan produk baru .....	30
2.2.10 Pengaruh keunggulan produk baru dengan tingkat kesuksesan produk baru.....	31
2.3. Kerangka Konseptual .....	33
2.4. Hipotesis.....	34

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35
3.1.1. Definisi Operasional .....	35
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	37
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.3.1. Jenis Data .....	39
3.3.2. Sumber Data.....	39
3.3.3. Pengumpulan Data .....	39
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	40
3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	40
3.4.2. Uji Outlier Univariat dan Multivariat .....	40

3.4.2.1. Uji Outlier Univariat.....	40
3.4.2.2. Uji Outlier Multivariat .....	41
3.4.3. Uji Normalitas Data .....	42
3.4.4. Pemodelan SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) ...	42
3.4.5. Uji Hipotesis .....	44

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	47
4.1.2. Deskripsi Promosi (X) .....	48
4.1.3. Deskripsi Pengelolaan Pengetahuan Konsumen (X <sub>2</sub> ) .....	50
4.1.4. Deskripsi Keunggulan Produk (X <sub>3</sub> ) .....	51
4.1.5. Deskripsi Tingkat Kesuksesan Produk (Y) .....	52
4.1.6. Deskripsi Kinerja Pemasaran (Z) .....	53
4.2. Analisis Data .....	54
4.2.1. Evaluasi Outlier .....	54
4.2.2. Evaluasi Reliabilitas .....	55
4.2.3. Evaluasi Validitas .....	57
4.2.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	58
4.2.5. Evaluasi Normalitas .....	59
4.2.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM .....	60
4.2.7. Uji Kausalitas .....	63

4.3. Pembahasan.....	65
4.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk.....	65
4.3.2. Pengaruh Pengelolaan Pengetahuan Konsumen Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk .....	66
4.3.3. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk.....	68
4.3.4. Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.....	74

## **BAB V    KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	71
5.2. Saran.....	72

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Motor Bebek Sport Honda CSI 125 di Indonesia Periode Januari-September 2010 .....	5
Tabel 1.2 Penjualan Motor Bebek Sport Honda CSI 125 di Surabaya Periode Januari-September 2010 .....	5
Tabel 1.3 Penjualan Motor Merek Honda Dan Yamaha Periode Januari- September 2010 .....	6
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3.Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi ( $X_1$ ) ....	49
Tabel 4.4.Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Pengelolaan Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ ).....	50
Tabel 4.5.Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keunggulan Produk ( $X_3$ ).....	51
Tabel 4.6.Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Tingkat Kesuksesan Produk (Y) .....	52
Tabel 4.7.Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kinerja Pemasaran (Z).....	53
Tabel 4.8. Uji <i>Outlier Multivariate</i> .....	55
Tabel 4.9. Reliabilitas Data.....	56
Tabel 4.10. Validitas Data.....	57
Tabel 4.11. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	58
Tabel 4.12. Normalitas Data .....	59
Tabel 4.13.Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model <i>One- Step Approach – Base Model</i> .....	61
Tabel 4.14. Variabel Yang Dimodifikasi Dalam Model.....	62

Tabel 4.15. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model <i>One- Step Approach – Modifikasi</i> .....	63
Tabel 4.16. Uji Unidimensionalitas dan Kausalitas Antar Faktor ( <i>Standardize Regression</i> ) .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural Promosi, Pengelolaan Pengetahuan Konsumen, Keunggulan Produk, Tingkat Kesuksesan Produk, Dan Kinerja Pemasaran, Model Spesifikasi : One Step Approach – Base Model .....	61
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Promosi, Pengelolaan Pengetahuan Konsumen, Keunggulan Produk, Tingkat Kesuksesan Produk, Dan Kinerja Pemasaran, Model Spesifikasi : One Step Approach – Modifikasi .....	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tanggapan Responden Terhadap Promosi ( $X_1$ ), Pengelolaan Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ ), Keunggulan Produk ( $X_3$ ), Tingkat Kesuksesan Produk ( $Y$ ), Dan Kinerja Pemasaran ( $Z$ )

Lampiran 3. Hasil Pengolahan

# **PENGARUH TINGKAT KESUKSESAN PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN MOTOR BEBEK SPORT “HONDA CS1 125” DI SURABAYA**

**Oleh :**

**M. ZAINUL HASNAN**

## **Abstraksi**

Berdasarkan data hasil penjualan motor bebek sport Honda CS-1 125 baik di Indonesia maupun di Surabaya mulai Januari – September 2010 menunjukkan kecenderungan penurunan. Didukung oleh total penjualan motor merek honda dan yamaha periode Januari – September 2010 yang menunjukkan bahwa diketahui bahwa Yamaha mampu mengungguli Honda dalam penjualannya. Fenomena tersebut merupakan permasalahan yang ada pada penjualan sepeda motor bebek sport motor bebek sport Honda CS-1 125 yang harus segera diselesaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk terhadap tingkat kesuksesan produk dan dampaknya pada kinerja pemasaran pada Motor Bebek Sport motor bebek sport Honda CS-1 125 di Surabaya.

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pemilik dealer yang menjual motor bebek sport Honda CS-1 125 di Surabaya. Skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic differential scale* dengan teknik pengukuran dengan jenjang 1-5. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Pengambilan sampel didasari asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini ada 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 75-150. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM untuk melihat pengaruh promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk terhadap tingkat kesuksesan produk dan dampaknya pada kinerja pemasaran.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan pengelolaan pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat kesuksesan produk pada motor bebek sport Honda CS-1 125 di Surabaya, sedangkan keunggulan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kesuksesan produk pada Motor Bebek Sport Honda CS-1 125 di Surabaya, dan tingkat kesuksesan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Motor Bebek Sport Honda CS-1 125 di Surabaya.

**Kata Kunci:** Promosi, Pengelolaan Pengetahuan Konsumen, Keunggulan Produk, Tingkat Kesuksesan Produk, dan Kinerja Pemasaran.

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan persaingan pasar sepeda motor menjadi semakin kompleks. Hal ini disebabkan karena pengaruh trend yang terjadi di masyarakat dan semakin banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Semakin kompleksnya pasar sepeda motor membuat suatu perusahaan perlu memahami konsumen.

Tingkat persaingan dalam pemasaran produk sepeda motor pada saat ini berlangsung dengan ketat dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Hal ini menjadikan setiap perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan posisi perusahaan dan peluang pasar agar lebih baik yang mungkin diraihinya. Dengan demikian setiap perusahaan harus mengembangkan kegiatan pemasarannya agar sasaran yang diinginkan dapat tercapai dengan baik.

Salah satu hal penting dalam tujuan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah membuat suatu ukuran dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan seperti kinerja pemasaran yang meningkat (Song & Parry, 1997:67 dalam Navarone, 2003:111). Namun untuk meningkatkan kinerja pemasaran sesuai yang diharapkan, perusahaan harus memperhatikan strategi serta usaha apa guna mencapai tujuan tersebut. Hal ini mutlak dilakukan oleh setiap perusahaan karena kinerja pemasaran merupakan kunci vitalitas perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran tersebut (Ferdinand, 2000:9 dalam Navarone, 2003:115).

Beberapa program promosi yang dilakukan oleh pihak Honda antara lain dilakukan di beberapa media antara lain di majalah otomotif. Sebagai produk baru Honda CS-1 125 kurang dikenal dan diminati oleh masyarakat. Hal ini kemungkinan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Honda terutama promosi yang dilakukan di media elektronik antara lain televisi.

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. (Ferdinand, 2000:9 dalam Navarone, 2003:115).

Honda CS1 125, adalah sepeda motor bebek dengan fitur-fitur diatas rata-rata sepeda motor bebek yang ada dipasaran saat ini. Dengan menyandang basis mesin Honda Sonic 125 dari Thailand yang terkenal bandel, irit, dan powerfull, menggunakan peredam kejut belakang *monoshock*, berpenghenti laju cakram depan belakang, membuatnya lincah dalam menaklukan berbagai macam kondisi jalanan di Indonesia, disertai berbagai macam fitur andalan yang tidak ada pada motor kompetitor sejenis dikelasnya semisal panel speedo meter digital, penambahan bagasi extra didepan, *ground clearence* tinggi, semua masuk dan dibenamkan di motor bebek ini. (<http://dwinugros.wordpress.com/2010/09/09/>)

Tapi kenyataannya pangsa pasar motor ini tergolong sempit, reaksi pasar meresponnya dengan dingin, keinginan muluk-muluk para bebek lovers yang sedianya sudah terakomodir dan terealisasi keinginannya akan motor dengan mesin *powerfull*, irit dan *hi-tech* hanya menanggapi dingin, keberadaanya hanya bisa dikatakan sebagai pemain tambahan dalam kancah pertempuran motor bebek di negeri ini (<http://dwinugros.wordpress.com/2010/09/09/>)

Keunggulan produk baru berkaitan dengan atribut produk yang dapat memberikan gambaran lebih konkret dari kemampuan perusahaan untuk memahami, memenuhi kebutuhan pelanggannya dan alternatif serta bukti langsung dari keunggulannya. (Ferdinand, 2000:9 dalam Navarone, 2003:115)

Selain dipakai untuk bergaya, Honda CS-1 125 cocok pula untuk dijadikan alat transportasi sehari-hari. Sebab bobotnya lebih ringan dibandingkan dengan motor trail regular, sehingga bisa membuat pengendara nyaman selama berkendara. Meski ringan, mesin Honda CS-1 125 bisa diadu dengan motor lain di kelasnya. Honda CS-1 125 menggunakan mesin 124,6 cc dengan empat stroke SOHC dua value.

Pengelolaan pengetahuan konsumen merupakan pemahaman perusahaan terhadap permintaan, minat, serta layanan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang diinginkan konsumen. (Ferdinand, 2000:9 dalam Navarone, 2003:115)

Dalam hal ini, AHM sebagai salah satu produsen sepeda motor Honda yang terbesar di Indonesia, dengan berani dan penuh kreatifitas, mencoba untuk menghadirkan produk yang diminta para konsumen tersebut. Salah satu keinginan



konsumen motor di Indonesia adalah produk sepeda motor bebek dengan disertai high technology plus segudang fitur hebat, tapi haruslah dengan harga yang terjangkau. AHM sudah mewujudkan dengan mengeluarkan produk Honda CS1 125 dengan *monoshock, double disk brake*, mesin tegak 125cc, berpindingan cair, *cast wheel, design body sporty*, lincah, irit dan gesit. Honda CS1 adalah bukti kepedulian ATPM Honda di Indonesia yakni AHM yang mencoba untuk memenuhi semua keinginan para penikmat motor bebek yang menginginkan suatu produk *high level*, tapi belum berhasil ditranslasikan secara sempurna kedalam dunia penjualan motor di negeri ini (<http://dwinugros.wordpress.com/2010/09/09/>)

Kinerja pemasaran yang meningkat merupakan hasil yang dicapai perusahaan dimana sebelumnya produk baru yang dijual tersebut termasuk sukses di pasaran. Hal ini juga dikuatkan oleh Li dan Calantone (1998:14) dimana kesuksesan tersebut ditandai dengan indikator seberapa jauh produk tersebut menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, memprioritaskan membeli kembali produk tersebut, dan kembali membeli produk tersebut di waktu yang lain. (Navarone, 2003)

Berikut ini akan disajikan data hasil penjualan motor bebek sport Honda CS1 125 Periode Januari – September 2010 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Data Hasil Penjualan Motor Bebek Sport Honda CS1 125 di Indonesia  
Periode Januari – September 2010

Periode	Jumlah (Unit)
Jan-10	1812
Feb-10	1565
Mar-10	1254
Apr-10	1484
Mei-10	956
Jun-10	875
Jul-10	730
Agust-10	671
Sep-10	401

Sumber: (<http://oprekmotore.blogspot.com/2010/> -  
AISI (Asosiasi Industri Motor Indonesia))

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa hasil penjualan motor bebek sport Honda CS1 125 di Indonesia yang cenderung terus mengalami penurunan dalam 9 bulan terakhir di tahun 2010 ini.

Hal tersebut didukung oleh data hasil penjualan motor bebek sport Honda CS1 125 di Surabaya Periode Januari – September 2010 sebagai berikut:

Tabel 1.2  
Data Hasil Penjualan Motor Bebek Sport Honda CS1 125 di Surabaya  
Periode Januari – September 2010

Periode	Jumlah (Unit)
Jan-10	38
Feb-10	32
Mar-10	25
Apr-10	28
Mei-10	19
Jun-10	17
Jul-10	14
Agust-10	13
Sep-10	8

Sumber: Hasil Survey di MPM Motor Surabaya

Berdasarkan tabel 1.2, diketahui bahwa hasil penjualan motor bebek sport Honda CS1 125 di Surabaya yang cenderung terus mengalami penurunan dalam 5 bulan terakhir di tahun 2010 ini.

Hal tersebut didukung penjualan sepeda motor secara nasional oleh AISI (Asosiasi Industri Motor Indonesia) yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3  
Data Penjualan Motor Merek Honda Dan Yamaha  
Periode Januari – September 2010

Periode	Jumlah (Unit)	
	Honda	Yamaha
Jan-10	216.176	239.740
Feb-10	243.412	251.394
Mar-10	291.528	270.641
Apr-10	304.801	309.518
Mei-10	318.173	274.325
Jun-10	293.050	300.408
Jul-10	334.877	304.818
Agust-10	350.669	316.447
Sep-10	220.346	208.690
Total	1.706.646	1.924.179

Sumber: (<http://oprekmotore.blogspot.com/2010/> - AISI (Asosiasi Industri Motor Indonesia))

Berdasarkan tabel 1.3 tentang data penjualan motor merek Honda dan Yamaha periode Januari – September 2010, dapat diketahui bahwa Yamaha mampu mengungguli Honda dalam penjualannya. Hal ini merupakan fenomena serius yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya oleh pihak AHM sebagai distributor pemasaran resmi produk Honda. Banyak hal yang menjadi penyebab dari fenomena tersebut, salah satunya adalah menurunnya kinerja pemasaran produk Honda.

Banyak hal yang dapat menyebabkan turunnya kinerja pemasaran motor bebek sport Honda CS1 125. Salah satunya adalah kurangnya intensitas promosi yang dilakukan oleh Pihak Honda pada saat peluncuran motor bebek sport Honda CS1 125. Desain dan model Honda CS1 125 yang kurang bagus dan agak ‘banci’ menurut kebanyakan responden menjadi penyebab kurangnya minat beli konsumen yang pada akhirnya menyebabkan turunnya penjualan, meskipun Honda CS1 125 sudah disertai *high technology* plus segudang fitur hebat seperti *monoshock*, *double disk brake*, mesin tegak 125cc, berpindingan cair, *cast wheel*, *design body sporty*, lincah, irit dan gesit, tapi hal ini tidak mampu menarik minat beli konsumen dengan baik.

Berdasarkan hasil survey di MPM dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa karyawan di MPM, dapat diketahui bahwa pihak Honda memang jarang melakukan promo untuk produk CS1 125, baik itu melalui *test driver*, *event-event* musik yang disponsori oleh pihak Honda seperti yang dilakukan oleh pihak Honda jika *louncing* produk-produk motor Honda yang lain, sehingga menyebabkan masyarakat kurang mengenal produk Honda CS1 125.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa responden pengguna Honda CS1 125, hasilnya menunjukkan bahwa dari beberapa keunggulan Honda CS1 125 seperti *monoshock*, *double disk brake*, mesin tegak 125cc, berpindingan cair, *cast wheel*, *design body sporty*, lincah, irit dan gesit, tetapi masih terdapat beberapa kelemahannya juga seperti pada saat pertama kali biasanya oper gigi agak susah masuk, posisi gigi terkadang suka pindah dengan sendirinya, dan persnelingnya walaupun dibilang enteng tapi ketika memindahkan gigi masih ada

bunyi terutama pada waktu masuk gigi kedua, ditambah lagi desain dan model Honda CS1 125 yang kurang bagus dan agak ‘banci’. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Honda kurang memperhatikan kelemahan-kelemahannya dan kurang memahami keinginan konsumen, sehingga menyebabkan konsumen kurang menaruh minat untuk memiliki dan membeli motor Honda CS1 125, yang pada akhirnya menyebabkan kurang suksesnya produk ini untuk dapat bersaing di pasaran otomotif.

Dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru maka peluang pasar yang ada seharusnya dapat dimanfaatkan perusahaan sebaik mungkin sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini mengambil judul tentang **Hubungan Tingkat Kesuksesan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Bebek Sport “Honda CS1 125” Di Surabaya**”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan produk baru pada Motor Bebek Sport Honda “CS-1 125” di Surabaya ?
2. Apakah pengelolaan pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan produk baru pada Motor Bebek Sport Honda “CS-1 125” di Surabaya ?

3. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan produk baru pada Motor Bebek Sport Honda “CS-1 125” di Surabaya?
4. Apakah tingkat kesuksesan produk baru berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Motor Bebek Sport Honda “CS-1 125” di Surabaya ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat kesuksesan produk baru pada Motor Bebek Sport Honda “CS-1 125” di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengelolaan pengetahuan konsumen terhadap tingkat kesuksesan produk baru pada Motor Bebek Sport Honda “CS-1 125” di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk terhadap tingkat kesuksesan produk baru pada Motor Bebek Sport Honda “CS-1 125” di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kesuksesan produk baru terhadap kinerja pemasaran pada Motor Bebek Sport Honda “CS-1 125” di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, keunggulan produk, tingkat kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran pada Motor Bebek Sport Honda “CS-1 125” di Surabaya.